

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.04.010

价值共创互动行为对品牌权益的作用研究

孙永波, 丁沂昕, 王 勇

(北京工商大学 商学院, 北京 100048)

摘 要: 客户参与互动能够帮助设计和管理创新型品牌产品, 如何发挥客户的积极作用成为企业进行品牌价值创造的迫切需要。本研究基于价值共创理论视角, 构建了价值共创互动行为、感知价值和品牌权益三者之间的关系模型, 着重研究了服务产业领域客户参与互动对品牌权益的内在机理作用。以411名样本成员作为研究对象的实证研究发现: 在价值共创模式下, 知识共享和关系能有效地引导客户参与互动; 情感价值可以通过影响客户的偏好和评价来提升客户的感官愉悦, 功能价值作为一种外在响应的价值, 为客户创造体验的实用性和手段性, 这有利于客户积极参与互动, 促进品牌价值创造, 增强品牌权益; 在互动行为对品牌权益的影响上, 情感价值对这一路径的增进效用更突出。关于价值共创互动行为与品牌权益的关系研究, 较少涉及实证研究。本研究证明了价值共创互动行为对品牌权益的作用机理, 并通过提出关系框架丰富了对价值共创的概念的理解, 有助于推动未来的理论研究和引导企业探寻有效提升品牌权益的方式途径, 促进我国服务产业的经济的发展。

关键词: 价值共创; 互动行为; 感知价值; 品牌权益; 服务产业

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)04-0125-15

一、引 言

服务不单是企业提供商品的接触形式, 其逐渐演变成经济交换和价值创造的基础(Vargo和Lusch, 2004), 客户现在试图在业务系统的每个部分发挥他们的影响力, 利用新工具和操作资源, 与企业建立互动关系, 从而共同创造价值(Prahalad和Ramaswamy, 2004)。在价值创造的过程中, 客户不仅仅是由公司创建的服务的支付方和被动接收者, 而是转变为服务的共同创始人(Vargo和Lusch, 2004)。服务产业的权益被认为是关键的营销绩效指标, 企业利用多个渠道或平台将相关利益者联系起来, 通过企业价值创造催生客户和企业的互动关系, 使企业获

收稿日期: 2017-05-27

基金项目: 北京市自然科学基金(9172007); 国家社会科学基金青年项目(17CGL063)

作者简介: 孙永波(1970—), 男, 北京工商大学教授, 硕士生导师;

丁沂昕(1992—), 男, 北京工商大学商学院硕士研究生(通讯作者);

王 勇(1982—), 男, 北京工商大学副教授, 硕士生导师。

得比竞争对手更持久的价值竞争优势(Christodoulides等,2015),品牌权益作为企业价值创造的关键推动因素日益受到关注(Zhang等,2015)。根据价值共创理论(value co-creation),价值的创造来自于涉及客户和公司的共同生产过程,在这种新途径中,企业将他们的资源和技术应用于产品或服务的生产和创造,客户将其知识和能力应用于产品或服务的实际使用价值。客户与企业之间的互动是价值共创的行为轨迹(Prahalad和Ramaswamy,2004;Vargo和Lusch,2004;卜庆娟等,2016),客户参与互动不但能够为品牌社区带来利益(李朝辉等,2014),而且能够提升企业品牌权益(Christodoulides等,2015;Ramaswamy和Ozcan,2016)。

客户通过参与价值共创摆脱了企业的主导控制,使消费者在其中起主导作用,企业发挥辅助性功能(Prahalad和Ramaswamy,2004),以创造品牌价值为导向的客户—企业互动能够增强客户的个性化感受。现有研究认为感知价值是客户参与价值共创激发互动行为的重要因素,是创造品牌价值、培养品牌权益的关键前置因素(Lemke等,2011)。例如,Ballantyne和Aitken(2007)认为客户参与互动可增强个体参与服务过程的服务体验,这种体验能够刺激个体高质量的价值感知,激励客户以积极的情感创造B2B市场的品牌价值。具体而言,客户参与互动能够引导个体对互动过程性能属性和互动结果做出评价,积极的感知价值使客户的参与互动意愿更明确,对自身的创造能力更有信心,提高了与企业共创品牌价值的可能。

国内外学者对价值共创模式下的品牌管理进行了研究,但存在着未解释的问题:许多研究表明互动是价值共创的行为轨迹,认为共创的积极作用由多方主体参与和互动驱动,价值的创造是互动的最终结果(Prahalad和Ramaswamy,2004;Vargo和Lusch,2017),这意味着客户与企业共创品牌价值,也是需要从互动过程中实现。尽管有学者提出感知价值是价值共创互动行为与品牌权益关系研究的切入点(He和Li,2010),但较少研究探讨何种类型的客户感知价值能引导客户参与互动,进而对品牌权益产生影响,缺乏对价值共创互动行为、感知价值和品牌权益三者之间关系作用的研究。利用价值共创理论探讨其对品牌权益的作用机理较多集中在对虚拟/在线品牌社区的研究(李朝辉等,2014),与虚拟社区相比,实体产业在产品制造和客户自我价值诉求、价值追求实现等方面更具象,更能激发客户参与互动的价值创造力,而且服务产业品牌的独特性强调风险和竞争、人际互动和关系协同、品牌重要性认知等(张婧和邓卉,2013)。尽管已有学者研究价值共创对品牌权益的影响(Ballantyne和Aitken,2007),但多从定性角度进行研究,相关实证研究还较匮乏,也较少研究在服务产业情境下价值共创互动行为对品牌权益的影响机理。

本研究通过分析价值共创互动行为、感知价值、品牌权益之间的关系,构造了以感知价值为中介变量的研究模型。主要探讨以下三个层次的问题:其一,价值共创的知识共享和关系路径是否会影响互动行为?其二,产业服务环境下,客户参与互动是否对品牌权益产生影响?其三,客户参与互动与品牌权益的关系是否受到感知价值的中介作用?影响效果如何?本文的主要贡献是:首先,本研究将价值创造延伸并扩展到品牌权益背景中,从客户与企业的互动视角切入,探讨服务产业客户参与互动与品牌权益的关系,并引入感知价值这一中介变量,考察客户参与互动对品牌权益的作用机理,对变量之间的关系研究具有一定的理论基础。其次,本研究利用411份参与服务产业生产或服务流程的客户的问卷调查数据进行实证研究,证实了激发客户参与价值共创的互动意愿,以及增强对互动过程的感知价值和行为体验,有助于构建企业与外部利益相关者价值链,加强品牌认知、品牌联想、品牌感知质量和品牌忠诚,为管理企业品牌权益的创造和治理提供更加全面的视角。

二、文献回顾和研究假设

(一)文献回顾

1. 价值共创

基于服务主导逻辑的价值共创理论认为,消费者是价值的共同创造者(Vargo和Lusch, 2004, 2008)。李朝辉等(2014)对虚拟品牌社区环境下顾客参与价值共创与品牌资产的关系进行了实证研究,客户参与价值共创可以作为企业品牌资产的一个重要路径,而且,企业可以通过改善客户参与价值共创的品牌体验来提升企业的品牌资产。Hajli等(2017)通过对三个在线品牌社群的定性研究发现,在线品牌社区中的客户与他们最喜欢的品牌的共创能够发展其与品牌企业的关系并增加品牌忠诚度,还指出品牌价值的共同创造可以通过在线社区循环互动,来增强品牌忠诚的纽带。价值共创的核心原则在于通过不断的参与和互动来创造宝贵的品牌竞争力、创造方式、协作过程和多方健康关系(Akhillesh, 2017),这将会为利益相关方提供参与解决品牌竞争力的机会。

价值共创表现为企业与客户之间的持续和动态交流,目的是通过保持他们的情感和认知参与,将这些客户转化为生产过程每一步中的积极参与者(Baquer, 2006)。采用共同创造概念可以认为是企业对客户角度的转变,客户不再被视为公司提供价值、产品或服务的接收者,而是生产过程中的积极合作参与者(Prahalad和Ramaswamy, 2004)。作为企业管理者,会因为客户参与生产活动萌生新的创意,获得相应的产业绩效(如利润上升、规模扩大等);作为反馈,客户将会更加积极地参与到生产创造者的角色中,奉献更多的知识和资本,努力为组织创造价值。本文的讨论开始于服务领域的客户服务经验,确定了三个方面的价值共创的关键路径,用知识共享、关系和互动(交流)表示客户参与价值创造所具备的维度(Ballantyne和Varey, 2006)。

2. 感知价值

在客户共创价值之前、之中和之后,客户感知价值亦是动态变化的,同一名客户在各个阶段感知到的价值存在差异(卜庆娟等, 2016),在这种情况下,感知价值正向衡量客户从服务中获得的收益和成本。目前,对客户感知价值的构成维度尚未形成统一的划分标准,其划分方法具有多种类型,包括效用价值和享乐价值的二维划分(Chang和Tseng, 2013);功能价值、情感价值和社会价值的三维划分(Holbrook, 1996; 范秀成和罗海成, 2003);功能价值、情感价值、社会价值和感知成本的四维划分(Sweeney和Soutar, 2001);功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和关系价值的五维划分(Sheth等, 1991)。可见,学者们根据自身研究需要对感知价值进行多维度划分,多价值维度在统计检验和质量检验上都比单一的“物有所值”的表述更好地解释了客户的选择。但卜庆娟等(2016)认为感知价值的有些维度虽然称呼不同,却有非常相似的内涵,如:功能价值和效用价值、情感价值和享乐价值。Prebensen和Xie(2017)则将价值共创视为客户的心理、身体和情感参与。从学者们的研究中可以看出,客户参与价值共创的实践活动包括物理感知层面和情感感知层面。因此,本研究采用二维划分方法,一个是功能性感知价值,这是对客户参与价值共创获得的功能利益和损失的总体评估;另一个是情感性感知价值,这是体验式利益和损失的综合评估,其着重于价值共创带来的娱乐或情感效益,从文献中看出许多学者的研究也都包含这两个维度。

许多学者认为功能价值是指客户对产品或服务基本功能或表现的评价,即企业所提供的产品或服务的质量、性能和绩效必须满足客户的需要和期望(Sweeney和Soutar, 2001; 郑文清等, 2014)。功能价值是一种外在的、自我导向的、响应的价值,它是某客体或体验作为一种外在手段满足某种个人的、内在导向目的的潜在能力所做的响应性评价。这种价值强调客体、体验

的实用性和手段性(邹德强等,2007)。情感价值比功能价值更具主观性,是源于产品或服务中的情感因素而带来的效用(Sweeney和Soutar,2001)。董大海和杨毅(2008)认为,情感价值是消费者感知活动过程满足其情感需求的程度的偏好和评价,与活动过程的功能相比较,消费者更加注重精神的愉悦、个性的实现、情感的满足等高层次的需要。客户的情感价值体现在其参与互动的过程中情绪或情感受到产品激发,且这种情绪或情感在很大程度上影响了对品牌的评估。

3. 品牌权益

品牌权益定义为具有品牌知识的消费者对品牌营销的差异化反应(Jara和Cliquet,2012)。如何增强这一反应成效成为学术界所思考的内容。品牌权益是一个多重性的结构,受到多种因素总和的范围影响,企业与客户之间的二元关系有助于创造品牌权益(Jone,2005)。Payne(2009)等通过案例研究概述了服务主导逻辑背景下的品牌关系体验的概念模型,品牌关系发生在客户和供应商之间的一系列互动和交易中,附加或次要来源的品牌知识可能影响品牌认知和用户创新。Aaker(1991)认为客户对品牌的评估包括意识、形象、质量和忠诚度。客户个体对价值共创的认知构成了品牌意识,这种共创认知有利于帮助企业塑造更加优异的品牌,而忠诚度则是基于对这种认知塑造成形的品牌的感受。在价值共创的过程中,通过对有形的属性的获取,可以知晓基于事实和可衡量的信息,然而,更多的感知是在有形和体验之间的这种差异中获得的,品牌权益能够准确地表达客户参与价值共创的行为反应。

(二)研究假设

1. 价值共创的关键路径整合

知识是消费者在描述和表达当前或未来需求的想法、观点和创意的基础资源(Zhang和Chen,2008),是价值创造的根本来源(Vargo和Lusch,2004)。产品更新创造过程的一个重要输入是人们(无论是客户、供应商还是员工)愿意表达和传授他们的想法,即他们共享知识。已有研究表明,共享知识会产生比预期更好的结果(Enz和Lambert,2012)。对产品性能贴合度高的创意更容易被企业所吸收,客户多少创意被保留可能影响到某些产品研发速度以及在协作网络中利益相关者群体内部之间创意的扩散程度,利用共享知识而产生的综合观点有助于激发各个交互点的创造力,更好地平衡现实生活中企业与顾客之间的角色转换,通过共享知识的平等性建立价值共创互动行为的一致性(Maglio和Spohrer,2008)。企业对共享知识的接纳性越强,客户所产生的知识的显著性和创新性越有助于品牌价值创造的成功,对客户而言,他们更关注自己创造的价值,当客户发现企业采纳了自己的创意后会增加对这个品牌的喜爱,客户会更积极地与企业进行互动,以创造自己更高的价值诉求。客户共享知识为价值共创互动行为提供了广泛的关于生产创造的想法和创意(Ranjan和Read,2016),并且共享知识和价值共创互动行为的交互过程使客户感受到自己与公司成为一个共同体,客户积极奉献知识、共享创意,公司也更加注重进行知识储备和知识管理,这种知识氛围和分享结果能够增强客户参与互动的行为意愿。因此,基于上述讨论,本研究提出假设:

H1a:知识共享对客户参与互动具有正向影响。

Archpru Akaka和Chandler(2011)认为关系是利益相关者因共同需求建立了各方之间的相互依赖联系。已有研究指出,价值共创行为是关系性的(Lemke等,2011),当客户被引导进入这个过程,会通过与公司建立纽带联系来满足自我实现需求,而联合、依赖和互惠的结果能够反映客户与企业之间持续的、高度的互动行为。客户关系能力能够创造价值,因为这种关系增加了感知—反应和自我—增值循环的动态转换,而不仅仅是简单的线性交互(Madhavaram和Hunt,2008),互动不再是单一的双向行为,而是多方之间的更为复杂的交叉互动。只要两方或多方之间进行互动,关系就总是存在,并且各方的关系提供了对维持进一步价值共创互动行为

有用的结构支持。企业通过贯穿组织思维、价值观和规范的关系导向创建和维护与其最有价值的客户的关系,进而深入了解与公司相应流程利益一致的关键客户,创造带来经济增长的基础资源(Madhavaram等,2014),这些关键客户也会因与企业具有良好的互动关系增强其互动态度和行为。因此,基于上述讨论,本研究提出假设:

H1b:关系对客户参与互动具有正向影响。

2. 互动与品牌权益

互动行为就是一种相互使彼此发生作用或变化的过程和方式(Baumann和Le Meunier-FitzHugh,2015)。已有研究强调,客户参与品牌价值创造中的积极作用通过他们的互动表现出来(Edvardsson等,2011)。客户参与互动是进行品牌价值创造的各方之间的主要接口,它能够了解、共享和服务客户需求,同时还可以评估和调整资源配置。价值共创理论强调客户与企业从离散到集合状态是在交互中产生合作效应的,企业通过互动、对话来建立对客户了解,通过实现所期望的交互水平以创造独特的价值,这种相互作用成为品牌价值创造的先决条件。Vargo(2008)指出,顾客是价值的共同创造者,意味着品牌价值创造是通过互动产生的。客户可以通过参与企业的生产过程建立与企业各方之间的互动与联系,成为价值的共创者,甚至还可以利用自己的知识、技能、关系等来为自己创造使用价值,成为价值的主创者。一系列的互动行为培养了客户对品牌的信任和喜爱,客户与企业不再是彼此独立,它们涉及复杂的相互作用,当客户为联合和协作付出努力时,会提升品牌价值创造的过程和结果,进而增强了客户的品牌忠诚。因此,基于上述讨论,本研究提出假设:

H2:客户参与互动对品牌权益具有正向影响。

3. 互动与感知价值

Vargo(2008)认为消费者总是价值的共同创造者,产品在使用之前没有任何价值,互动是价值确定的行为链接,体验和感知对价值确定起到至关重要的作用。因此,基于价值共创的客户参与互动的根本动机是创造一种能够提供客户满意体验的良好状态。客户对产品或服务的感知价值是基于对接收到的内容或给出的内容的感知效用的总体评估,即对产品或服务“获得”和“给予”过程的感知,参与互动可以帮助客户在价值共创中获得其需要的价值。

客户互动行为的价值伴随着参与共创过程进展出现并被他们所感知(Vargo和Lusch,2004),客户在价值共创中可能会寻找产生不同感知体验,这种体验可以从价值共创活动的功能、效能等物理属性表现中获得,也可以通过创建某种感情来维持客户主动状态。卜庆娟等(2016)认为,客户通过交流互动可以获取一些品牌方面的信息从而满足自身的价值诉求,这类价值对客户而言是实实在在的功能性价值。已有研究指出,客户参与互动,不仅会获得功能性的预期绩效和物有所值,而且还包括情感价值所带来的享受或乐趣(Vargo和Lusch,2008)。李朝辉等(2014)的研究认为,客户参与价值共创或在过程中就品牌的讨论及评价进行互动,会对品牌产生更深厚的情感,即提高了品牌的情感价值。客户参与互动效果越好,如双方之间进行着持续的沟通、信息能及时传递给接收方或使用方,则客户将获得良好的功能体验和情感体验,换句话说,针对同一刺激的不同对象互动质量越好,被服务对象的感知价值会越高,进而会触发对参与过程的良性评估。因此,基于上述讨论,我们提出假设:

H3a:客户参与互动对功能性感知价值具有正向影响。

H3b:客户参与互动对情感性感知价值具有正向影响。

4. 感知价值与品牌权益

在定义价值的权衡方法中,客户被认为是面向目标的问题解决者,他们通过仔细考虑的评估来实现最大化价值的创造,即在互动过程中,这些评估产生的反应与期望可能会转移到品牌

价值创造中。感知价值是来自客户参与价值共创所带来的额外价值,成为消费者与生产企业之间的情感纽带(Prahalad和Ramaswamy,2004)。功能性价值是一种外在的、由过程响应的价值,这种价值强调客户体验的实用性和手段性,作为一种外在属性能够满足客户内在导向目的的潜在能力所做的响应性评价,也就是说功能性价值是由整个过程散发的功能属性决定的。在品牌创造的过程中,功能性价值是对客户感知共同创造价值的强大信号,因为它代表了产业服务过程赋予的实在价值,并且反映了参与过程体验的相关任务价值,这些关键功能性组件刺激客户对品牌的价值创造做出满意决定。然而,情感性感知取决于过程、服务所展现的功能价值,很明显,情感性感知是共创参与者在受到外部刺激时一种内在的反映。已有研究指出,如果企业能够在服务过程中为客户提供更多的服务和感观的愉悦,那么更有可能创建一个参与度很高的客户(Samuelsen和Olsen,2010)。

功能性品牌形象促进消费者对商品利益的感知,企业的价值主张在得到客户认可后,才能与客户互动创造价值(Vargo和Lusch,2008),客户参与价值创造的情感维度与品牌价值创造也存在正向关系,诸如乐趣、快乐和实现期望是品牌创新的重要情感动机(Hollebeek,2011)。张婧和邓卉(2013)指出品牌价值是客户体验到品牌所代表的功能和情感价值,对功能性目标实现的评价会增强客户参与过程本身的情感价值,进而对品牌产生信任和忠诚。参与价值创造的客户通过创造活动感受的情感价值将增加其对品牌的归属感和忠诚度,这种通过共同创造活动刺激的对品牌的情感参与是实现品牌价值创造的重要基础(Lemke等,2011)。Raggio和Leone(2007)认为,品牌权益被普遍接受的主要原因之一是,品牌权益和品牌价值经常被视为相同的结构。品牌价值代表品牌对焦点公司的意义,而品牌权益则代表品牌对消费者的利益(Raggio和Leone,2007),本文的品牌价值创造正是强调客户参与互动过程中品牌对客户意义,因此,根据学者的研究,本文认为品牌权益与品牌价值创造具有相同的结构。即感知价值对品牌价值的影响就是对品牌权益的影响。因此,基于上述讨论,本研究提出假设:

H4a:客户的功能性感知价值对品牌权益具有正向影响。

H4b:客户的情感性感知价值对品牌权益具有正向影响。

5. 互动、感知价值和品牌权益

功能性感知价值之所以能够影响品牌价值创造是因为其反映客户参与价值创造的过程体验和综合质量。如果客户感知的功能价值大于感知的牺牲,客户将对产品或服务的互动过程表现更积极的参与行为,以及对品牌的偏好。已有研究证明,通过“匹配”的文化价值取向促使客户和服务员工接触和互动可以创造价值,客户参与提高客户的经济价值,同时增加了客户的感知价值,对客户的满意度产生积极影响(Chan等,2010)。Chen和Wang(2016)也证实客户通过参与和互动感知到的价值观会对企业满意度产生积极影响,并且可以为企业提供价值。功能性感知价值反映了客户对参与互动发生的关系性质认知的整体感觉,这种感知源于客户与企业的多方面互动,并且这种良性互动对客户意识和行为产生影响。在价值共创互动过程中体验到蕴含的功能性价值,影响着参与者的参与动机和决策,并且产品质量和生产过程等感知的物理属性也从客户与企业的互动效果中显现出来,影响参与者在品牌权益方面的积极评价。因此,基于上述讨论,本研究提出假设:

H5a:功能性感知价值在以互动为中心的价值共创行为和品牌权益之间起中介作用。

创建积极影响客户感知和其他相关结果的参与体验在价值创造中尤为重要,为了能够吸引客户创造价值,企业还需探索客户情感体验价值,并激发由于他们参与服务互动过程而产生的品牌认同和忠诚。已有研究表明,感知价值在消费者生产决策过程中起着重要的作用(Eggert和Ulaga,2002),较高的感知价值将增加消费者与品牌关系的可能性,进而对价值创造

和品牌权益产生积极影响。此外,许多研究表明情感价值包含在感知价值之中,情感反应被认为是主观上有效的,并且比功能反应更紧密地联系到自我(Chan等,2010),这正是客户由于价值共创的互动体验而表现的情感性反应,当参与者感受到其为品牌创造价值时,他/她会认为自己是品牌的创造者,进而增加其对品牌的情感依赖和行为忠诚。张明立等(2014)从服务主导逻辑出发,认为消费者与品牌通过一系列的互动过程建立了直接或间接的情感关系,并且通过这种关系共同创造品牌价值。因此,基于上述讨论,本研究提出假设:

H5b:情感性感知价值在以互动为中心的价值共创行为和品牌权益之间起中介作用。

据此,本文将价值共创理论与品牌权益结合,探讨并实证检验在功能性和情感性感知价值的中介作用下,客户参与以互动为中心的价值共创行为影响品牌权益路径关系的变化,本文构建的研究模型如图1所示。

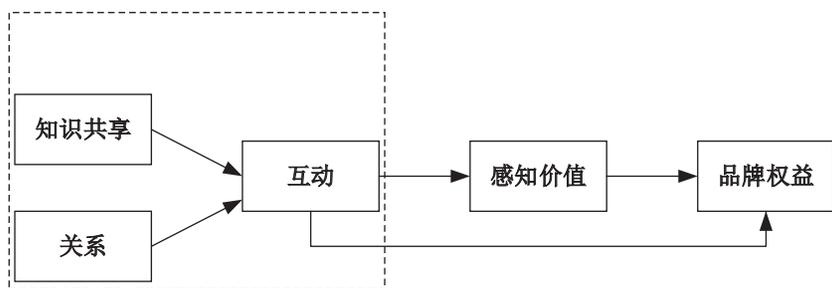


图1 理论模型

三、研究设计

(一)研究样本

在正式调查之前,本研究对测量题项译制完成后,参照本土研究进行多次修改,并邀请3名营销领域博士、教授进行了深入访谈,然后对问卷进行回译和审改,按照他们的意见对问卷进行相应调整。之后,邀请1家服务企业的公司总经理、营销主管和人力资源主管对测量问卷的内容进行再次修改,最后,我们得到完整的研究测量量表。

根据国家的相关规范将产业服务业分为专业技术服务、金融服务、商务服务、现代物流和信息服务五大类别。调查的样本企业必须符合以下三个条件:(1)属于产业服务企业;(2)成立至少三年以上;(3)具有品牌和营销决策自主权。配对企业有三个来源:(1)利用MBA学员和在职研究生亲友、同学之间以滚雪球方式征集的志愿者;(2)利用课题调研及企业咨询机会直接发放;(3)委托某市场调查公司调研的样本。调查的样本客户必须是参与企业生产或服务过程的人员。我们于2016年12月15日开始正式问卷调查,调查截止到2017年4月15日,在填写问卷之前,通过各种方式对问卷填写应注意的概念及问题做了解释,共发放问卷550份,回收有效问卷411份。样本企业的分布结果见表1。

(二)测量工具

本研究采用的量表主要译自国际上普遍认可的成熟量表,经过多轮翻译和回译,并根据中文表述习惯在措辞上进行修正,从而有效保证问卷的信度和效度。本文量表采用Likert 7级量表编制,1表示为非常不同意,7表示为非常同意。

1. 自变量:价值共创

对于自变量价值共创的测量,主要考虑知识共享、关系和互动三个结构变量。知识共享参考了Ballantyne和Varey(2006)、Ranjan和Read(2016)的研究成果,包括4个测量问题;关系参考

了Ballantyne和Varey(2006)、Ranjan和Read(2016)的量表,包括4个测量问题;互动参考了Ballantyne和Varey(2006)、Chen等(2011)、Chathoth等(2012)的量表,包括4个测量问题。具体测量量表如表2所示。

2. 中介变量:感知价值

对于中介变量感知价值的测量,主要考虑功能性感知价值和情感性感知价值这两个结构变量。功能性感知价值参考了Sweeney和Soutar(2001)量表,包括3个问题;情感性感知价值参考了Schoeman等(2016)量表,包括5个测量问题。具体测量量表如表3所示。

表1 样本企业分布

样本特征	百分比
企业年龄	
<10年	35.5%
10—19年	39.7%
≥20年	24.8%
企业规模	
≤100人	46.0%
101—299人	22.9%
300—500人	17.0%
>500人	14.1%
服务类型	
物流服务	17.8%
金融服务	15.6%
信息服务	14.1%
商务服务	22.4%
专业技术服务	30.2%

表2 价值共创测量量表

研究变量	测量维度	题项编号	测量题项	量表来源
知识共享		KN1	公司鼓励我们对现有产品或开发新产品提出自己的想法和建议	Ballantyne和Varey(2006); Ranjan和Read(2016)
		KN2	公司能够给我提供足够的产品说明和信息去参与产品开发	
		KN3	我愿意花时间和精力与公司分享我的想法和意见,以帮助其进一步改进其产品和过程	
		KN4	公司会创造合适的环境和机会方便我提出建议和意见	
价值共创	关系	RE1	我感觉我与公司具有纽带关系	Ballantyne和Varey(2006); Ranjan和Read(2016)
		RE2	通常公司内会有一个志同道合的团体或群体	
		RE3	对我来说,保持与公司的关系很重要	
		RE4	我们通常在我们的社交网络传播公司积极的一面	
互动		IN1	在该过程中,我可以自由地提出我的具体要求(指参与产品开发、营销、协助其他客户等过程,下同)	Ballantyne和Varey(2006); Chen等(2011); Chathoth等(2012)
		IN2	公司会向我们传达与该过程有关的信息	
		IN3	公司允许我们在商业过程中进行互动	
		IN4	为了从该过程中获得最大的价值,我们必须积极主动地参与互动	

表3 感知价值测量量表

研究变量	测量维度	题项编号	测量题项	量表来源
感知价值	功能性感知价值	FPV1	该过程的总体质量很好	Sweeney和Soutar(2001)
		FPV2	该过程提供良好的服务	
		FPV3	该过程的体验物有所值	
感知价值	情感性感知价值	APV1	参与该过程提高了我的社会地位	Schoeman等(2016)
		APV2	参加该过程帮助我获得社会认可	
		APV3	参与该过程增强了我的自我形象	
		APV4	成为共同生产过程的参与者使我变得独特	
		APV5	参与该过程满足我的社会期望	

3. 因变量:品牌权益

本研究品牌权益的量表采用Zhang等(2015)量表的5个测量题项。具体测量量表如表4所示。

表4 品牌权益测量量表

研究变量	题项编号	测量题项	量表来源
品牌权益	BR1	我们企业的品牌比我们的竞争对手更为人所知	Zhang等(2015)
	BR2	与其他同行业品牌相比,客户对我们的品牌更忠诚	
	BR3	客户认为我们的品牌质量高于竞争对手	
	BR4	客户对我们的品牌有更多的好感,打算继续购买我们的品牌	
	BR5	客户将推荐我们的品牌给无法决定在该产品/服务类别中购买哪个品牌的人	

4. 控制变量

本研究控制变量主要包括企业年龄、企业规模和企业服务类型三项指标。企业年龄是用企业成立年限来衡量,企业规模是用企业员工数量来测量,企业服务类型是以“十一五纲要”为标准,控制变量采用虚拟变量来测量。

(三)分析方法

本研究采用SPSS20.0对数据进行描述性统计分析,运用AMOS20.0进行验证性因素分析。对感知价值的中介效应检验,本研究首先运用Baron-Kenny层次回归检验是否存在中介作用和中介类型。其次,采用Preacher和Hayes(2004)提出的Boorstrap技术检验感知价值的中介效应大小。MacKinnon等(2004)研究发现,不对称置信区间法放弃了中介效应的抽样分布为正态分布的前提,对中介效应的抽样分布不加以限制,其中偏差矫正的百分位法提供了最准确的置信区间估计,减少了统计误差的概率,具有更高的统计功效。

四、实证结果与分析

(一)验证性因素分析

本研究首先利用Amos对6个变量进行验证性因素分析,来考察各变量的区分性。表5结果显示:模型6相较模型1—5拟合效果更好,各项指标均达到模型拟合的评价标准,因此,验证性因素分析结果表明六个变量因子之间具有较好的区分效度,下一步的假设检验是合理的。

表5 模型区分效度检验

模型	因子构念	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
模型6	六因子	1.733	0.918	0.956	0.902	0.062	0.042
模型5	五因子	2.272	0.890	0.922	0.870	0.075	0.056
模型4	四因子	2.930	0.849	0.881	0.831	0.077	0.069
模型3	三因子	4.499	0.773	0.783	0.739	0.107	0.092
模型2	两因子	6.270	0.683	0.671	0.634	0.124	0.113
模型1	单因子	7.409	0.648	0.598	0.565	0.125	0.135

注:单因子:知识共享+关系+互动+功能性感知价值+情感性感知价值+品牌权益。两因子:知识共享+关系+互动+功能性感知价值+情感性感知价值;品牌权益。三因子:知识共享+关系+互动;功能性感知价值+情感性感知价值;品牌权益。四因子:知识共享+关系+互动;功能性感知价值;情感性感知价值;品牌权益。五因子:知识共享+关系;互动;功能性感知价值;情感性感知价值;品牌权益。六因子:知识共享;关系;互动;功能性感知价值;情感性感知价值;品牌权益。

进一步,本文利用验证性因素分析对每一个变量纳入模型并进行信度、效度检验。验证性因素分析测量了知识共享、关系、互动、功能性感知价值、情感性感知价值和品牌权益六个变量的内部一致性信度、组合信度和平均变异抽取量,其分析结果如表6所示。

表6中数据显示,各变量测量题项因子负荷均大于0.50,显著性水平为0.000,平均变异抽取

表6 验证性因素分析结果

变量	题项编码	因子载荷	Cronbach α	CR	AVE
知识共享	KN1	0.724	0.778	0.825	0.542
	KN2	0.739			
	KN3	0.705			
	KN4	0.774			
关系	RE1	0.762	0.739	0.833	0.555
	RE2	0.712			
	RE3	0.754			
	RE4	0.750			
互动	IN1	0.759	0.828	0.825	0.541
	IN2	0.737			
	IN3	0.719			
	IN4	0.727			
功能性感知价值	FPV1	0.821	0.842	0.840	0.637
	FPV2	0.822			
	FPV3	0.749			
情感性感知价值	APV1	0.720	0.882	0.883	0.603
	APV2	0.848			
	APV3	0.816			
	APV4	0.756			
	APV5	0.735			
品牌权益	BR1	0.690	0.836	0.851	0.533
	BR2	0.706			
	BR3	0.739			
	BR4	0.722			
	BR5	0.789			

量(AVE)大于通常建议的0.50,表明本研究量表具有良好的收敛效度。组合信度(CR)均大于通常建议的0.60,表明本研究的量表内部一致性良好。

(二)相关分析

表7给出各变量的相关系数矩阵和AVE平方根均值。由表7可以看出,相关系数绝对值在0.281—0.544之间,AVE平方根均值在0.729—0.801之间,很明显,AVE平方根均值均大于相关系数绝对值,说明研究的测量变量具有良好的区分效度。此外,表7显示互动与功能性感知价值和情感性感知价值显著正相关($\beta=0.356, p<0.01$; $\beta=0.401, p<0.01$),与品牌权益显著正相关($\beta=0.422, p<0.01$),功能性感知价值和情感性感知价值与品牌权益显著正相关($\beta=0.405, p<0.01$; $\beta=0.419, p<0.01$),初步支持了假设,为进行中介作用检验提供了初步的判断证据。

表7 研究变量的相关性分析

	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1. 知识共享	5.135	1.093	0.736					
2. 关系	5.262	1.078	0.544**	0.742				
3. 互动	4.908	1.222	0.440**	0.483**	0.740			
4. 功能性感知价值	5.362	1.084	0.407**	0.455**	0.356**	0.801		
5. 情感性感知价值	5.127	1.253	0.281**	0.373**	0.401**	0.386**	0.777	
6. 品牌权益	5.155	1.122	0.388**	0.428**	0.422**	0.405**	0.419**	0.729

注:对角线上粗体的数据为各潜变量AVE值的算术平方根,对角线以下的数据为各潜变量间的相关系数,**表示 $p<0.01$,下同。

(三)共同方法偏差检验

共同方法偏差(common method biases)指的是因为同样的数据来源或评分者、同样的测量

环境、项目语境以及项目本身特征所造成的预测变量与效标变量之间人为的共变 (Podsakoff等, 2003)。为了避免问卷调查过程中可能出现的共同偏差问题,本研究采用 Harman单因素检验和偏相关分析对样本数据进行检验。首先,把所有变量放到一个探索性因子分析中,检验未旋转的因素分析结果,只有当单独一个因子从因子分析中析出并解释了大部分变量时,才认为该研究存在共同方法偏差。单因子检验结果显示,主成分因子分析析出六个因子,解释了总变量的67.940%,其中因子1解释了32.692%,表明未有单一因子解释绝大部分变量;其次,对样本数据进行探索性因子分析,析出第一未旋转因子,将析出的因子另存为变量,控制第一因子变量后计算自变量与因变量的偏相关系数,与表7数据比较结果显示,各变量间的偏相关系数仍然显著。因此,本研究并不存在严重的共同方法偏差问题,对后续分析影响不大。

(四)主效应检验

本研究对所有变量进行层次回归分析,表8结果显示:(1)与模型1相比,模型2在固定控制变量的影响后,知识分享和关系的回归系数显著为正($\beta=0.245, p<0.001$; $\beta=0.345, p<0.001$),且能够额外解释高达27.0% ($\Delta R^2=0.270$)的互动变化,假设H1a和H1b得到数据支持。(2)与模型7相比,模型8在固定控制变量的影响后,互动的回归系数显著为正($\beta=0.358, p<0.001$),且能够额外解释高达12.8% ($\Delta R^2=0.128$)的品牌权益变化,假设H2得到数据支持。(3)与模型3和模型4相比,模型5和模型6在固定控制变量的影响后,模型5中互动的回归系数显著为正($\beta=0.423, p<0.001$),且可以额外解释17.9% ($\Delta R^2=0.179$)的功能性感知价值的变化,模型6中互动的回归系数显著为正($\beta=0.380, p<0.001$),且可以额外解释14.3% ($\Delta R^2=0.143$)的情感性感知价值的变化,假设H3a和H3b得到数据支持。(4)与模型8相比,模型9和模型10在固定控制变量和互动的的影响后,功能性感知价值和情感性感知价值的回归系数显著为正($\beta=0.263, p<0.001$; $\beta=0.290, p<0.001$),且能够额外解释5.6% ($\Delta R^2=0.056$)和7.1% ($\Delta R^2=0.071$)的品牌权益的变化,假设H4a和H4b得到支持。

表8 层次回归分析结果

	互动		感知价值				品牌权益				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11
控制变量											
企业年龄	0.083	0.054	-0.091	-0.057	-0.081	-0.048	-0.048	-0.039	-0.018	-0.025	-0.012
企业规模	0.083	0.054	-0.040	0.004	-0.048	-0.003	-0.011	-0.017	-0.005	-0.017	-0.007
行业类型	0.011	-0.010	-0.070	-0.076	-0.050	-0.058	0.012	0.029	0.042	0.045	0.052
自变量											
知识分享		0.245***									
关系		0.345***									
互动					0.423***	0.380***		0.358***	0.247***	0.249***	0.187***
中介变量											
功能性感知价值									0.263***		0.195***
情感性感知价值										0.290***	0.236***
R ²	0.014	0.284	0.014	0.009	0.193	0.152	0.003	0.131	0.187	0.202	0.230
ΔR^2	0.014	0.270***	0.014	0.009	0.179***	0.143***	0.003	0.128***	0.056**	0.071**	0.099***
F值	1.933	32.075***	1.643	1.010	20.356***	15.331***	0.287	12.804***	15.602***	17.178***	16.863***

注:***表示 $p<0.01$,下同。

(五)中介效应检验

首先,本研究采用Baron-Kenny标准方法验证感知价值在互动与品牌权益之间的中介作

用。表8结果显示:对比模型8和模型11,互动的回归系数均显著为正,模型11与模型8相比,互动维度的回归系数均有所下降。互动从模型8的 $\beta=0.358$ 下降到模型11的 $\beta=0.187$,显著性水平无明显变化,但回归系数的显著性明显减小,表明加入功能性感知价值和情感性感知价值这两个变量后,互动对品牌权益的正向影响显著性降低,因此,功能性感知价值和情感性感知价值在互动与品牌权益关系中起部分中介作用,在互动行为对品牌权益的影响上,情感性感知价值的中介作用强于功能性感知价值。假设H5a和H5b得到数据支持。

其次,为了进一步检验中介作用效应大小,本研究采用Preacher和Hayes提出的Boorstrap中介效应检验程序,运用Process插件进行Bootstrap再抽样技术检验感知价值的中介作用效应。本研究选取样本量 $B=2000$,代表随机抽样的次数,置信区间设定95%,代表了置信度。Bootstrap的中介检验结果如表9所示。

表9 Bootstrap中介效应分析结果

中介路径	效应值	Boot SE	置信区间
互动→功能性感知价值→品牌权益	0.104	0.028	[0.057,0.165]
互动→情感性感知价值→品牌权益	0.120	0.033	[0.070,0.199]

Bootstrap中介分析结果表明:功能性感知价值在互动与品牌权益之间的中介效应值为0.104,在95%置信水平上,中介效应的置信区间(LLCI=0.057,ULCI=0.165)不包括0。情感性感知价值在互动与品牌权益之间的中介效应值为0.120,在95%置信水平上,中介效应的置信区间(LLCI=0.070,ULCI=0.199)不包括0。感知价值(功能性感知价值和情感性感知价值)在互动对品牌权益的影响中发挥的中介作用显著,且情感性感知价值的中介效应强于功能性感知价值。假设H5a和H5b得到支持。

五、研究结论与启示

(一)结论

本研究选取参与服务企业生产的客户为研究对象,对现有研究价值共创和品牌权益的相关文献进行梳理,深入分析服务产业领域中客户参与互动对品牌权益的影响作用机理,构建理论研究假设模型,并基于411份调查问卷运用结构方程实证检验了研究假设。

首先,价值共创中的客户知识分享和关系维度正向影响客户参与互动。该领域的一个关键概念是共创的价值观念,即客户不仅仅是为满足自我价值诉求,在价值共创的整个互动过程中,客户也要分享知识、巩固关系,双方都是为彼此创造价值,且在价值创造中共同增进互动行为。客户知识基础被视为可以由客户和企业共同使用的属于个体的知识资源,作为可以被访问的知识库,而客户知识结果被认为是一个操作性资源,可以被企业用来直接创造价值。通过在对话关系中传达价值诉求,还可以增加参与者与企业的情感纽带,进一步增加了互动过程中的价值创造行为。

其次,客户参与互动正向影响品牌权益和感知价值。品牌权益属于客户体验较高层次的感知表现,价值共创体现了客户与企业的互依型价值创造,因此,客户与品牌企业进行互动,能够产生其与企业更强的共创关系,从而提高对品牌的忠诚度。我们将联合企业共同创造的行为与体验对品牌权益的影响视为客户参与、互动、共创的结果,品牌权益是品牌价值共同创造结果的体现,通过品牌互动的平台,将互动结果有效地转化为品牌权益。客户参与互动行为影响感知价值意味着个人融入共同创造过程中的程度及效果受到参与客户参与互动行为的影响。研究结果显示,客户参与互动对功能性感知价值的影响比对情感性感知价值更突出,客户通过与

企业的互动,满足了企业需要进行价值共创的能力和行动,这两者在互动响应中再现和转变结构性环境,保证了客户以某种方式满足个体与产品创新环境保持一致性的需求,而这种方式是互动过程功能价值的体现。

最后,本研究的贡献在于证实了感知价值在客户参与互动和品牌权益之间的中介效应。本研究结果表明,功能价值是客户参与体验中的实质性价值目标,其核心主体是企业对该过程的设计;情感价值表现为客户对价值发生源产生的情感反应,其核心主体是客户对该参与的认知。我们从研究中发现了一个有趣的现象,情感性感知价值对互动行为与品牌权益的作用机理影响更突出。企业为客户提供机会和流程参与到企业的产品创造中,进一步促进客户体验到自主设计产品的自豪,并提高了品牌主观感受,当企业为客户在所有接触点提供最相关和一致的体验时,就更会调动客户参与情感的积极性,促进客户参与企业品牌价值创造。

(二)管理启示与建议

本研究从价值共创理论视角帮助建立客户参与互动行为,为我国服务企业提供了有关创造品牌价值、提升品牌权益等方面的管理启示与建议。

1. 服务产业应实现企业与利益相关者的合作、共享、价值创造,实现高质量的服务企业运营。服务营销逻辑的转变已将管理重点从企业的内部生产流程过渡为客户和企业之间的互动创造,这意味着营销不只是单由企业制造产品,而是客户参与创造和由此产生的使用价值。企业和客户在互动时相互影响彼此价值的意义,在这个意义上,企业通过与客户的交互开创相互携手和共同创造的新视野。客户共享的知识与企业生产的相互融合,必定会为企业提供基于自身体验的想法和见解,客户自己的用户生成内容越好,越容易受到企业的纳谏和青睐,在某种程度上会激励客户与企业产生更多的互动,而且,企业与客户的这种即时互动和交流频次越高,越会增强企业与客户之间的粘性,并且建立更加稳固的关系,提高客户参与互动过程的创造者意图。

2. 服务产业应重视客户参与价值创造的感知价值,尤其是培养情感价值。在价值共创中,功能性价值是激励客户参与的牵引条件,企业应创新对该过程的设计和管理,加深客户对企业创造发展进程的功能性体验,使客户充分融入价值共同创造;情感性价值是激发潜在客户参与共同生产的积极因素,企业应重视其作为客户感知实际情形的无形价值发挥着微妙而重要的作用。因此,在品牌建设中,企业要辅佐客户进行价值的创造,让客户获得更多的情感体验,以提升企业的品牌价值和品牌竞争力。

3. 服务产业应强调客户和品牌之间交互式体验的作用,打开客户和品牌企业之间共同创造价值的“黑箱”。企业应将这种价值创造视为一种基于品牌能力的“动态和过程的概念”,通过客户参与创造且在其与品牌之间的所有可能的接触点来获悉客户的愿望和期望,以及通过互动、参与、对话和共享品牌价值观,把客户带上创造价值的“便车”,让他们成为品牌价值创造的一部分。品牌权益展现的是一种品牌价值创造结果的个性化创造的效应函数,因此,企业应构建品牌价值创造和多利益相关者交互模式,通过创造个性化的生产体验提供与客户互动的氛围,以及管理共同创造体验的质量实现跨多个交互渠道的价值创造。

(三)研究局限及未来研究方向

本研究对客户参与互动对品牌权益的影响进行了一定的探讨,但受研究条件限制还存在一些缺陷,在未来的研究中存在一定的改进空间:第一,受调查样本对象的限制,本研究的调研对象为参与服务企业的客户,而在其他企业(制造企业等)是否成立呢?今后研究可以将该影响模型运用到其他企业开展进一步的研究。第二,本研究重点关注企业外部人员—客户参与对价值共创的影响,企业内部员工的参与对成功的价值创造也至关重要,员工通常知道他们的客户

需要什么以及他们公司提供什么类型的服务,调查员工价值创造对服务企业的影响也是未来研究的重点。第三,本研究只考虑知识共享和关系为互动行为的前因变量,但是影响客户参与互动的因素有很多,今后研究可以考虑客户体验、个性化需求等因素继续来探讨,更深入的研究价值共创行为的路径影响过程。第四,本研究采用感知价值的二维划分法检验其对客户参与互动对品牌权益的作用机理的影响,那么感知价值的其他划分方法中介作用是否也成立?影响效果如何?今后也可以对其进行更深入的研究。

主要参考文献

- [1]卜庆娟,金永生,李朝辉.互动一定创造价值吗?——顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响[J].外国经济与管理,2016,(9):21-37,50.
- [2]董大海,杨毅.网络环境下消费者感知价值的理论剖析[J].管理学报,2008,(6):856-861.
- [3]李朝辉,金永生,卜庆娟.顾客参与虚拟品牌社区价值共创对品牌资产影响研究——品牌体验的中介作用[J].营销科学学报,2014,(4):109-124.
- [4]张婧,邓卉.品牌价值共创的关键维度及其对顾客认知与品牌绩效的影响:产业服务情境的实证研究[J].南开管理评论,2013,(2):104-115,160.
- [5]张明立,唐塞丽,王伟.服务主导逻辑下品牌关系互动对品牌忠诚的影响[J].管理学报,2014,(8):1230-1238.
- [6]Archpru Akaka M, Chandler J D. Roles as resources: A social roles perspective of change in value networks[J]. Marketing Theory, 2011, 11(3): 243-260.
- [7]Ballantyne D, Varey R J. Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing[J]. Marketing Theory, 2006, 6(3): 335-348.
- [8]Ballantyne D, Aitken R. Branding in B2B markets: Insights from the service-dominant logic of marketing[J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2007, 22(6): 363-371.
- [9]Chan K W, Yim C K, Lam S S K. Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures[J]. Journal of Marketing, 2010, 74(3): 48-64.
- [10]Chang E C, Tseng Y F. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(7): 864-870.
- [11]Chen C F, Wang J P. Customer participation, value co-creation and customer loyalty-a case of airline online check-in system[J]. Computers in Human Behavior, 2016, 62: 346-352.
- [12]Chen J S, Tsou H T, Ching R K H. Co-production and its effects on service innovation[J]. Industrial Marketing Management, 2011, 40(8): 1331-1346.
- [13]Edvardsson B, Ng G, Min C Z, et al. Does service-dominant design result in a better service system?[J]. Journal of Service Management, 2011, 22(4): 540-556.
- [14]Enz M G, Lambert D M. Using cross-functional, cross-firm teams to co-create value: The role of financial measures[J]. Industrial Marketing Management, 2012, 41(3): 495-507.
- [15]Hajli N, Shanmugam M, Papagiannidis S, et al. Branding co-creation with members of online brand communities[J]. Journal of Business Research, 2017, 70: 136-144.
- [16]He H W, Li Y. Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value[J]. Journal of Marketing Management, 2010, 27(1-2): 77-99.
- [17]Hollebeek L. Exploring customer brand engagement: Definition and themes[J]. Journal of Strategic Marketing, 2011, 19(7): 555-573.
- [18]Jara M, Cliquet G. Retail brand equity: Conceptualization and measurement[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2012, 19(1): 140-149.
- [19]Lemke F, Clark M, Wilson H. Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2011, 39(6): 846-869.
- [20]Madhavaram S, Hunt S D. The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: Developing masterful operant

- resources and implications for marketing strategy[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 67–82.
- [21]Maglio P P, Spohrer J. Fundamentals of service science[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 18–20.
- [22]Payne A, Storbacka K, Frow P, et al. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(3): 379–389.
- [23]Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3): 5–14.
- [24]Ranjan K R, Read S. Value co-creation: Concept and measurement[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44(3): 290–315.
- [25]Sheth J N, Newman B I, Gross B I. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2): 159–170.
- [26]Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(2): 203–220.
- [27]Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1–17.
- [28]Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic: Continuing the evolution[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 1–10.
- [29]Vargo S L, Lusch R F. Service-dominant logic 2025[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34(1): 46–67.
- [30]Zhang J, Jiang Y X, Shabbir R, et al. Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers[J]. *Industrial Marketing Management*, 2015, 51: 47–58.
- [31]Zhang X, Chen R Q. Examining the mechanism of the value co-creation with customers[J]. *International Journal of Production Economics*, 2008, 116(2): 242–250.

Research on the Effect of Value Co-creation Interactive Behavior on Brand Equity

Sun Yongbo, Ding Yixin, Wang Yong

(*School of Business, Beijing Technology and Business University, Beijing 100048, China*)

Summary: The service is no longer a commodity but a foundation of value co-creation. Customers now try to play a role in each part of the business systems, use new methods and operational resources, and construct interactive relationship with the enterprises. Relevant stakeholders who play the positive role are needed in the enterprise brand value creation. Value co-creation interactive behavior can help design and manage innovative brand products. Therefore, this paper mainly explores the following three problems: first, do the knowledge sharing and relationship, which are the paths of value co-creation, affect interaction behaviors? second, does customer participation interaction affect brand equity in the industry service field? third, does perceived value play a mediation effect between customer participation interaction and brand equity? how is the mediating effect? Based on value co-creation theory, this paper researches the impact of consumer participation interaction on brand equity. First, this paper introduces the knowledge sharing and relation as the path variables, and discusses the impacts of the two paths on interaction behaviors in a value co-creation model. Then, it introduces the perceived value as the mediator variable, and analyzes the impact mechanism of customer participation interaction, perceived value and brand equity. We use 411 sample members as research subjects, using the method of

(下转第152页)

research. Based on the above framework, we have carried out a systematic review of current foreign family firm innovation literature and argue that there are three reasons for the debate: firstly, most of the existing literature treats family involvement as a single variable, simply comparing differences in family and non-family firm innovation; secondly, the measure variables of family firm innovation are inconsistent; thirdly, the external environment and internal stages of family firms are very different. Accordingly, we draw the conclusions as follows: firstly, the related empirical results show that the studies on the impact of family firms on innovation have not reached a consistent conclusion; whether from a perspective of innovation input or output, it can find evidence to prove the promoting or hindering role of family firms in innovation; secondly, from the internal enterprise perspective, the existing literature shows that the family factors significantly influence family firm innovation, long-term family orientation can promote innovation, but risk aversion of the family firms and relationship orientation hinder firm innovation; family control and intergenerational interaction have dual effects on the innovation; thirdly, from the external enterprise perspective, the existing literature shows that environmental factors significantly influence family firm innovation and institutional environment, the protection of intellectual property rights and innovation policy are beneficial to the promotion of family firm innovation. As a result, the contribution of this paper lies in the discussion on the above problems based on contingency theory, helping us to understand the family firm innovation, especially in the economic transition period, and providing theoretical support for developing family firms through innovation in China.

Key words: family firm; firm innovation; family factor; external environment

(责任编辑: 子文)

(上接第139页)

descriptive statistical analysis, multiple regression analysis and Bootstrap to study. The results show that: first, knowledge sharing and relation can effectively guide customers to participate in interaction in the value co-creation model. Second, affective value can enhance the customers' sensory pleasure by affecting customer preferences and evaluation, functional value is an external response to valuation and creation of the practicality and means of experience for customers, and perceived value can raise customer participation interaction, promote the brand value creation and enhance brand equity. Third, in the path of interaction behaviors on brand equity, affective value mainly influences this path. This paper studies the customers participating in value co-creation in the service industry and proves the effect mechanism of the value co-creation interaction behavior on brand equity, providing a new perspective for explaining the relationship between customer participation interaction and brand equity. It makes a better understanding of the concept of value co-creation by proposing a relational framework, which can help to promote future theoretical research and guide enterprises to explore ways to improve brand equity effectively. Otherwise, this paper guides customers to participate in value creation, stimulates customers interaction behavior with the enterprises, and provides brand value creation and brand equity appreciation of management implications and recommendations for service enterprises in China.

Key words: value co-creation; interactive behavior; perceived value; brand equity; service industry

(责任编辑: 雨橙)